

UDK658.8.03

Prethodno pripoćenje

Primljeno: 08.03.1994.

**Dr. ŠIME ŠUNIĆ,**  
**Hotelijski fakultet Opatija**

## **CIJENE - BITAN ČIMBENIK PONUDE I POTRAŽNJE PROIZVODA I USLUGA**

*Ciljevi određivanja cijena za svako poduzeće ili organizaciju morali bi proizlaziti iz razine planiranja gospodarske učinkovitosti. Ako poduzeća žele sačuvati ili povećati svoj udio u tržištu ili tržišnom segmentu, politika formiranja cijena će znatno doprinijeti ostvarivanju planiranih i postavljenih ciljeva.*

*U praksi i životu, poduzeća ili organizacije obično postavljaju ili planiraju više ciljeva, koji čine cjelovite marketing ciljeve. Međutim, ciljevi kod formiranja cijena proizvodima i uslugama temelje se na učinkovitosti, odnosno profitabilnosti prodaje i tržišnoj konkurentnosti. Zato se ciljevi u određivanju cijna proizvodima i uslugama moraju vrlo pažljivo i temeljito odrediti.*

*Pažljivo i temeljito formiranje cijena (prema tržišnim prilikama), omogućuje poduzećima ili organizacijama maksimalno ostvarivanje dobiti, odnosno profita. Zato ciljevi postavljanja, odnosno formiranja cijena proizvodima i uslugama, mogu se temeljiti na razini profita, opsegu prodaje proizvoda i usluga, te učinkovitom djelovanju konkurencije na tržištu. Strategija formiranja cijena upućuje poduzeća da vode i slijede strategiju ponašanja konkurencije pri formiranju i primjeni cijena za iste proizvode i usluge.*

### **UVOD**

Tržišne cijene formira ponuda i potražnja. Da bismo svestrano razumjeli tržišni sustav, nužno je i potrebno shvatiti formiranje cijena u potpuno razvijenom tržišnom gospodarstvu, pa tek po tom, u formiranje cijena uvesti koordinacijske ili regulacijske čimbenike društvenog sustava.

U tržišnom gospodarstvu cijene su najmasovnije i najvažnije svakodnevne manifestacije ekonomskog života. U cijenama se ogleda učinkovitost poslovanja poduzeća ili organizacija, pa često od cijena ovisi alokacija proizvodnih činilaca, razina dohotka, raspodjela proizvoda i usluga, ekonomski razvitak, odnosno napredak i razina zadovoljenja potreba potrošača. Preko mehanizma cijena mogu se realizirati razni ekonomski interesi i ciljevi poduzeća ili cjelovite zajednice. Upravo iz tih razloga u svakom tržišnom gospodarstvu nailazimo na najraznovrsnije težnje pojedinaca i zajednica da na određen način utječu na razinu cijena i time ostvare željene ciljeve i rezultate.

Međutim, u cijenama se očituje količina društveno potrebnog radnog vremena koje se zahtjeva za proizvodnju određene vrste i razine proizvoda i usluga. Cijene su upravo razmjerne promjenama u vrijednosti proizvoda i usluga i obrnuto razmjerne promjenama u vrijednosti novca. Neposredno podudaranje između cijena i vrijednosti proizvoda i usluga postoji samo onda kad je ponuda proizvoda i usluga jednaka potražnji za tim proizvodima i uslugama. Svako odstupanje od ovog tržišnog pravila izaziva promjene u razini cijena.

U situaciji kad ponuda proizvoda i usluga nadmašuje potražnju tih proizvoda i usluga, razina cijena opada ispod vrijednosti tih proizvoda i usluga. Ova tržišna zakonitost utječe na smanjenje ponude dotičnih proizvoda i usluga i porast potražnje za dotičnim proizvodima i uslugama, jer je cijena novčani oblik proizvodne (robne) vrijednosti, odnosno vrijednost proizvoda i usluga izražena u novcu.

U tržišnoj situaciji kad potražnja nadmašuje razinu ponude proizvoda i usluga, cijene rastu iznad razine vrijednosti proizvoda i usluga, pa to izaziva opadanje potražnje za dotičnim proizvodima i uslugama i potiče porast ponude dotičnih proizvoda i usluga.

U ovakvoj tržišnoj situaciji cijene stalno osciliraju oko vrijednosti proizvoda i usluga oko svoje gravitacijske osi, i upravo na ovaj način potvrđuju djelovanje zakona vrijednosti.

Temeljeći svoja marketing istraživanja na utjecaj cijena, odnosno značaj cijena za ponudu i potražnju proizvoda i usluga, autor je potaknut spoznajom da često postoje razmišljanja o teškoćama prodaje plasmana na tržištu skupih vrijednih proizvoda na opsežnom i omasovljenom tržištu. Međutim, često potrošači ne vode dovoljno računa o ponudi i potražnji dotičnih proizvoda i usluga, pa sukladno s tim i o njihovoj cijeni, te svojim potrebama za dotičnim skupim i vrijednim proizvodima i uslugama i koristi koje će potrošači imati upotrebom tih proizvoda i usluga.

Analogno ovim istraživanjima, te uzimajući u obzir ekonomske teorije koje se odnose na teoriju cijena, a koje se temelje na postavci da su svi čimbenici u marketing mix-u na određen način neizmjenjivi osim cijena, možemo se djelomično složiti za ne tržišno gospodarstvo (u kojem državni čimbenici imaju značajan udjel), ali u uvjetima tržišne konkurencije u kojoj ponuda i potražnja utječu ne samo na razinu cijena, već i na druge marketing čimbenike (proizvod, promociju, prodaju i distribuciju), tu ekonomsku teoriju u današnjem tržišnom razvoju nemoguće je primijeniti i prihvatiti.

U ovom radu, autor će nastojati obaviti marketing istraživanja značajki koje cijene imaju i koje su značajne za potrošače kao potražioce i proizvođače kao ponudioce, te ćemo razmatrati troškove i planirane prihode kod formiranja cijena, jasno uz marginalnu analizu kao sredstvo za uravnoteženje prihoda i troškova.

Na ovaj način vrlo lako ćemo doći do spoznaje pojave varijacija koje proizlaze iz pretpostavki ekonomske teorije, te kako ove pojave utječu na formiranje cijena u ponudi proizvodima i uslugama.

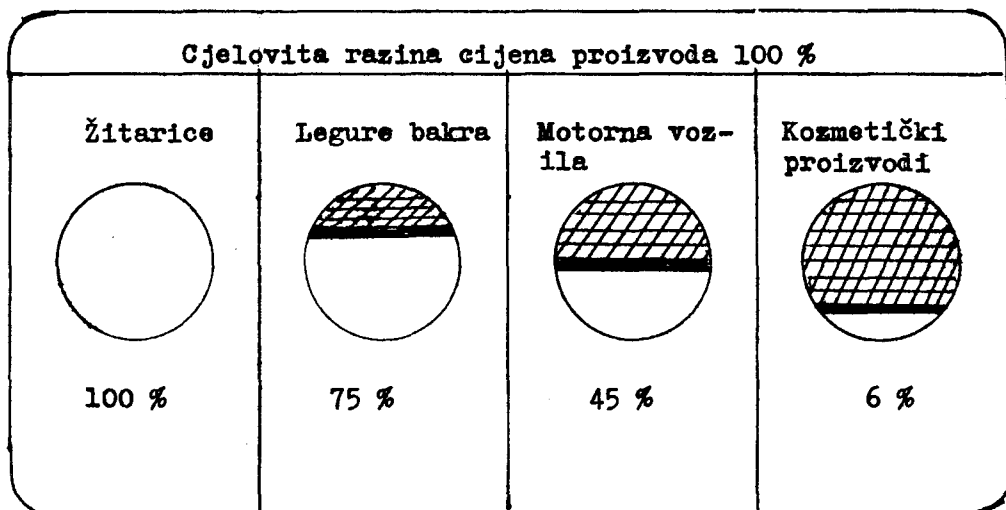
Za gospodarsku djelatnost društva ekonomske teorije imaju posebno značenje. Ekonomske teorije omogućuju shvaćanje biti gospodarskih procesa, shvaćanje i utvrđivanje zakonitosti ekonomskog i gospodarskog života, da shvate i predvide putevi daljnjeg gospodarskog razvoja, da se izbjegn timer nepotrebna gospodarska lutanja i zastranjivanja u donošenju i provođenju pojedinih gospodarskih odluka, posebno odluka o cijenama kao značajnom čimbeniku za ponudu i potražnju proizvoda i usluga.

## 1. ZNAČENJE CIJENA ZA PONUDU I POTRAŽNJU

U tržišnom gospodarstvu proizvodi i usluge se proizvode za tržište i postaju tržišni čimbenici ponude i potražnje. Proizvodi i usluge su prije svega neupotrebne vrijednosti za proizvođače. odnosno za ponuđače, a upotrebna vrijednost za potrošače, odnosno za potražnju. Proizvođači, odnosno ponuđači nude svoje proizvode i usluge za određenu novčanu protuvrijednost, odnosno novac, pa ćemo često susresti riječ "potražnja za novcem", odnosno posrednu potražnju.

Kako ćemo definirati ponudu proizvoda i usluga? Odgovor je vrlo lako oblikovati kao: Svi proizvedeni proizvodi i usluge koji se na prikladan način nude na određenom tržištu u prikladnom i određenom vremenu, po određenoj i prihvatljivoj cijeni, predstavljaju ponudu dotičnih proizvoda i usluga namijenjenih potražnji za podmirenje i zadovoljenje potreba potrošnje. U ovoj postavci ponude nije bitno da li proizvode i usluge nude sami proizvođači ili posrednici kao: trgovina na veliko, trgovina na malo, zastupnici ili agenti. Dakle, nosilac ponude, koji nudi proizvode i usluge na tržištu, obično nazivamo ponuđačem, odnosno čimbenikom realizacije ponude, dok stvarno otuđenje proizvoda i usluga od ponuđača, predstavlja prodaju proizvoda i usluga, koja predstavlja za potražnju kupovinu s namjerom da se zadovolje potreba potrošača i ostvari željena i potrebna korist. Ova korist za ponudu očituje se u novčanoj protuvrijednosti za proizvode i usluge, a za potražnju u pribavljanju potrebnih proizvoda i usluga. Znači da je ponuda proizvoda i usluga, prethodna, odnosno potencijalna ili motivirajuća potražnja, pa su ponuda i potražnja proizvoda i usluga neposredni polovi čina razmjene. Međutim, ponuđač i potraživač, odnosno ponuda i potražnja proizvoda i usluga su neovisni i samostalni tržišni čimbenici.

Sukladno značenju cijena za ponudu i potražnju proizvoda i usluga, cijene za potražnju predstavljaju onu vrijednost koju cijena daje u zamjenu za korisnost proizvoda i usluga i njihovu vrijednost, pa cijene označavaju prioritet koji se dodjeljuje potrebnim proizvodima i uslugama između cjelokupne skupine proizvoda i usluga. Za športske potrošače u automobilizmu, brzi športski automobil ima posebno i veliko značenje, pa su korisnici i potrošači ovih proizvoda, voljni izdvojiti i platiti veću količinu novčanih sredstva za kupovinu športskog automobila. Međutim, za druge potrošače, športski automobili ili općenito automobili za osobnu upotrebu, nisu u njihovom značajnom fokusu, jer oni radije plaćaju cijenu hodanja (pješačenja)



Razina cijena koje potrošači plaćaju za čisti ili temeljni proizvod



Razine cijena koje potrošači plaćaju kao razlike cijena na čiste ili temeljne proizvode

Slika 1. Prikaz razine cijena za čiste proizvode i razlike cijena

ili vožnju autobusom, kako bi uštedjeli novac za kupovinu dionica, koje će im svakog mjeseca ili godine omogućiti ostvarivanje potrebne dividende.

U tržišnoj utakmici, ponuda, odnosno ponuđači često pristupaju formiranju cijena proizvodima i uslugama na nekoliko načina, među kojima se posebno ističe temeljna cijena proizvoda i razlika ili dodatak na osnovnu cijenu proizvoda i uslugama.<sup>1</sup>

Temeljna cijena proizvoda i usluga je novčani iznos koji ponuda formira i zaračunava potražnji, odnosno potrošačima. Ovaj iznos potrošači plaćaju za sam proizvod kao: automobil bez dodatne opreme.

Razlika u cijeni za proizvode i usluge, predstavlja dodatni novčani iznos koji potrošači plaćaju za proširena upotrebna svojstva proizvoda kao: za automobil dodatnu i izrazito luksuznu opremu (zaključavanje brava na svim vratima s daljinskim upravljačem, uređaje za alarmiranje, teletex uređaje i drugo).

S marketing koncepcije za ponudu je vrlo značajan izazov, utjecaj na potražnju, odnosno potrošače uz pomoć propagande i osobne prodaje, da ih motivira na kupovinu proizvoda s razlikom u cijeni, odnosno da kupuju proizvode s proširenim upotrebним svojstvima. Ovo tim više što je često temeljna ili osnovna cijena podložna tržišnim prilikama ponude i potražnje, odnosno utjecaju konkurencije. Učinkovito postavljanje razlike u cijeni za dodatna upotrebna svojstva proizvoda, ponuđači su u pravilu oslobođeni očeki-

<sup>1</sup> Irwing Gross: Opažanja u istraživanju formiranja cijena, praksa i strategija formiranja cijena, Konferencija, New York 1983., str. 34 do 39.

vanih tržišnih ograničenja koja često potiču zakoni ponude i potražnje.

Obično se neravnomjernost između temeljne cijene proizvoda i usluga i razlike u cijeni odnosi na neke proizvode, pa smo tu neravnomjernost prikazali na slici 1, tako da čiste površine predstavljaju temeljne cijene, a iscrtkane površine na slici 1, predstavljaju razlike u cijenama za određenu skupinu proizvoda.

Razine cijena koje smo prikazali na slici 1, bijelim i čistim površinama, predstavljaju iznos novčanih sredstava koje potrošači plaćaju za same proizvode, odnosno čiste ili temeljne proizvode. Međutim, razlike u cijenama prikazali smo iscrtkanim linijama koje potrošači plaćaju kao cjelovite cijene u 100% razini.

Razlike u cijenama obično se plaćaju kao dodatna svojstva temeljnom proizvodu ili cijene bez dodatnih svojstava proizvodi bi se vrlo teško ili se ne bi mogli upotrebljavati (kozmetički proizvodi-parfemi). Znači, proizvodima bi izostao bitan čimbenik, a to su upotreba svojstva proizvoda.

Iz slike jedan (1), lako ćemo uočiti da su ekonomski zakoni vrlo lako primjenjivi na proizvode kao što je pšenica, dok su zanemarivi kod proizvoda kao što su parfemi, jer u ovom primjeru potrošači će znatno utjecati na kupnju i potrošnju proizvoda za osobnu upotrebu (parfema). Za proizvode valjanog čelika, temeljna cijena ima najveći udio u cjelovitoj cijeni proizvoda. No, kod parfema razlika cijene čini najveći udio u cjelovitoj cijeni proizvoda. Međutim, kod automobila omjer temeljnih cijena i razlika u cijenama, temeljen je na uravnoteženom omjeru.

U praksi obično potrošači zapažaju i promatraju cjelovite cijene proizvoda, pa svoje odluke o kupovini temelje na cjelovitim cijenama proizvoda i usluga. Proizvođači, odnosno ponuđači, temelje svoje cjelovite cijene dogradnjom razlike u cijeni na temeljne cijene. Znači da cijene za potrošače predstavljaju cijene ponude i cijene potražnje (vrijednost koju potrošači plaćaju za proizvode i vrijednost koju ponuđači obračunavaju na temeljnu cijenu svojih proizvoda i usluga).

Cijene se po svojoj učinkovitosti na određen način razlikuju od druge skupine elemenata marketing mix-a (proizvod, promocija, prodaja i distribucija) po tome, što upravo cijene možemo razvrstati u skupinu kućnih proračunskih troškova, i ako uz pomoć cijena i novčanih sredstava potrošači pribavljaju određeno zadovoljstvo i korist.

## 2. PONUDA I POTRAŽNJA PROIZVODA I USLUGA

U ponudi i potražnji nalaze svoj izražaj gospodarska dostignuća svake zemlje i svake pojedine gospodarske grane, kupovna moć stanovništva i mjesto zemlje u međunarodnom gospodarskom sustavu, te i podjela rada. Na ponudu i potražnju proizvoda i usluga, obično djeluje veliki broj činilaca, a napose: opseg i strukutna proizvodnje, platežna sposobnost potrošača, raspodjela novostvorene vrijednosti, razina proizvodnih i uslužnih cijena, demografska struktura stanovništva, veličina i pristupačnost tržišta, navike i ukusi stanovništva, odnosno potrošača, ciljevi gospodarske politike države i zajednice, planski zadaci zajednice, opće i političke prilike u zemlji i okruženju, te učinkovite buduće gospodarske i društvene promjene.

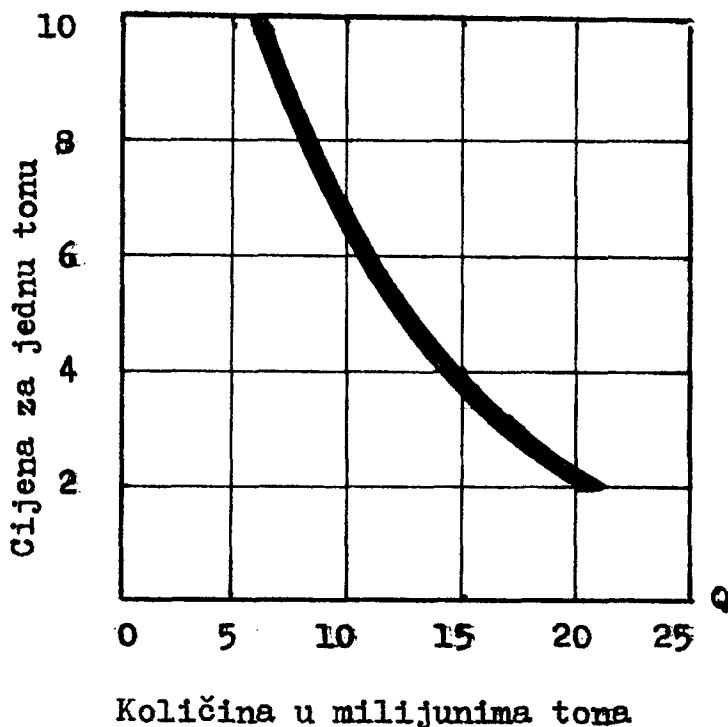
Analogno navedenim činiocima koji na određen način (svaki napose), djeluju na ponudu i potražnju proizvoda i usluga na tržištu, te bez obzira da li jedan ili više proizvođača, odnosno ponuđača proizvoda i usluga djeluju na tržištu, njihove odluke o načinu formiranja cijena proizvodima i uslugama, često su pod izvjesnim utjecajem gospodarskih i tržišnih zakonitosti, koje djeluju na opseg i asortiman ponude i potražnje proizvoda i usluga.

Ponuda proizvoda i usluga, često je u pravu kad postavlja maksimum da će proizvode i usluge potrošači kupovati u momentu potrebe zamjene novčanih sredstava za svoje koristi koje očekuju od tih proizvoda i usluga.

Potražnja za proizvodima i uslugama obično ima svoje specifično značenje, pa mnogi potrošači promatraju potražnju kao broj, a ne kao relaciju, jer je potražnja u naravi odnos između raznih veličina i količina proizvoda i usluga, koje su potrošači voljni pribaviti uz prihvatljivu cijenu u određenom vremenskom periodu, s tim da određeni tržišni čimbenici ostanu nepromijenjeni. Primjenjujući zakon o opadajućoj potražnji proizvoda i usluga, ako cijene proizvoda i usluga tendiraju porastu, uz uvjet da svi tržišni čimbenici ostanu nepromijenjeni, dolazi do smanjenja potražnje.<sup>2</sup>

Međutim, na relaciji između opsega potražnje proizvoda i usluga i cijena proizvoda i usluga sadržano je puno više dosljednosti na tržištu proizvoda i usluga, na kojem više proizvođača, odnosno ponudioca nudi istovrsne ili približno slične proizvode i usluge u raz-

2 Alfred R. Okenfeldr: Pristup određivanju cijana u više faza, Harvard, Business Review, 1960., str. 125 do 133.



Slika 2. Krivulja potražnje za poljoprivrednim proizvodima - pšenicom

mjerima potpune i lojalne konkurencije. U naravi i praksi znanstvenici i praktičari prikazuju ovu tvrdnju na primjerima poljoprivrednih proizvoda kao što je pšenica i kukuruz. U prikazu jedan (1), pokušali smo prikazati kako zakon potražnje utječe na poljoprivredne proizvode (pšenicu), dok smo slikom dva (2) grafički prikazali potražnju za poljoprivrednim proizvodom (pšenicom).

Količina potražnje za pšenicom raste sa smanjenjem cijena, ne samo što postojeći potrošači povećavaju svoju potrošnju ovog proizvoda, nego i zbog pojave novih potrošača, koji do sad nisu zbog cijene bili potrošači. Međutim, ako bi cijena pšeničnom proizvodu porasla, u ovom slučaju potražnja za ovima poljoprivrednim proizvodom će opadati, jer će pojedini potrošači odustati od kupnje ovih proizvoda.

No, oni potrošači koji će ostati vjerni proizvođačima, odnosno ponuđačima pšeničnih proizvoda, svoju će potrošnju najčešće programirati u manjim količinama.

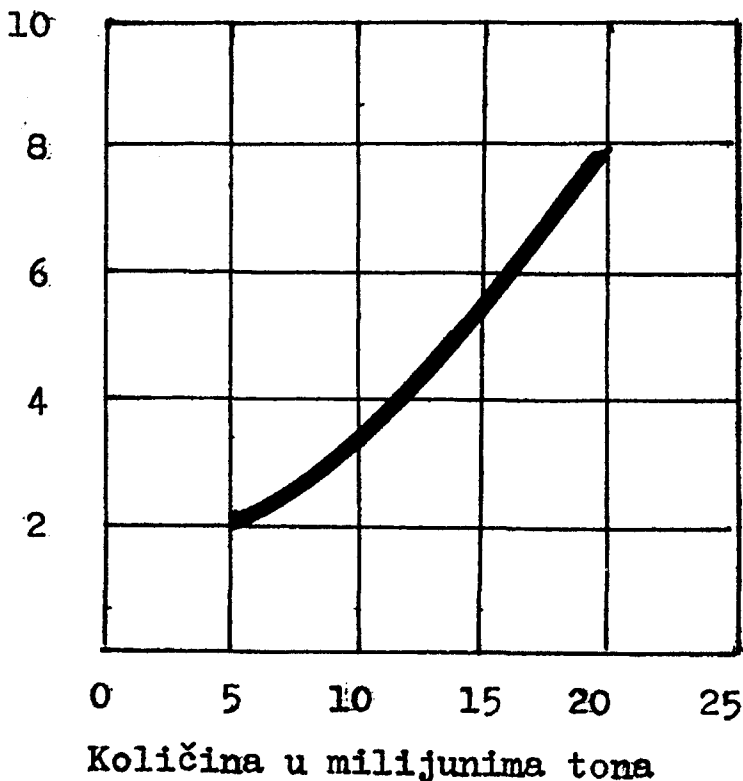
Prikaz 1.

Potražnja poljoprivrednih proizvoda (pšenice)  
sukladno zakonu potražnje

Cijena po toni (P)	Tražena količina (Q) u milijunima	Cjelokupan prihod (P x Q = CP)
10	7	70
8	10	80
6	12,5	75
4	15	60
2	20	40

Prikaz jedan (1) daje lako uočljiv pregled potražnje pšenice pri raznoj razini cijena, pa je lako uočiti da količina potražnje oscilira od sedam (7) milijuna tona pšenice do 20 milijuna tona pšenice na mjesec pri razini cijena od 10 do 2 novčane jedinice za jednu tonu pšenice.

Učinkovitost zakona opadajuće potražnje pšenice u potpunosti je jasan: kad proizvodnja pšenice postigne maksimalnu razinu, u tom slučaju će višak pšenice utjecati na opseg i količinu potražnje, pa će cijene



Slika 3. Krivulja ponude poljoprivrednih proizvoda - pšenice

pšenice opadati. Međutim, to će imati značajnu učinkovitost na povećanu količinu potražnje za ovim poljoprivrednim proizvodima.

U sukladnosti s ovom postavkom, smanjena proizvodnja pšenice, dovodi do smanjene ponude, pa će cijene ovom poljoprivrednom proizvodu (pšenici) porasti na višu razinu, što će imati za učinak smanjenje potražnje i povećanje ponude. Znači što je razina cijena pšenice i drugih poljoprivrednih proizvoda niža, potrošači će potraživati veće količine pšenice, odnosno ovog poljoprivrednog proizvoda.

Krivulja potražnje predstavlja količinu potražnje proizvoda i usluga pri različitim razinama cijena. Dakle, i zakon potražnje. U dijelu u kojem se govori o ponudi i potražnji proizvoda i usluga kaže: "Količina ponude, razina cijena i razine potražnje, cijene zavise od razine ponude i potražnje proizvoda i usluga, a potražnja

zavisi od razine ponude proizvoda i usluga i razine cijena."<sup>3</sup>

Ekonomska teorija pretpostavlja, ako se razina cijena proizvoda i usluga povećavaju, proizvođači će nastojati proizvesti više proizvoda (pšenice), te da ih ponude na tržištu. Dakle, realni rast razine cijena pšenice, odnosno poljoprivrednih proizvoda, sigurno će stimulativno utjecati na proizvođače ovih proizvoda da ih u većim količinama ponude na tržištu ovih proizvoda.

Teoretičari vide ponudu proizvoda i usluga na određen specifičan način, tako da ponuda utječe na formiranje druge dimenzije ekonomskog zakona, jer je ponuda proizvoda i usluga koje ponuđači nude na tržištu po različitoj razini cijena u određenom vremenskom periodu, uz nepromjenjivost ostalih tržišnih sus-

<sup>3</sup> Adolf Dragičević: Ekonomski leksikon, Informator, Zagreb 1991., str. 907.

tavnih čimbenika. Prema zakonu ponude i potražnje, ponuda i potražnja proizvoda i usluga, nije ništa drugo, osim na određen način, iskazivanje zakona vrijednosti. Zakon vrijednosti u naravi u svako vrijeme ispočetka svodi cijene na razinu vrijednosti proizvoda i usluga, te vraća ponudu i potražnju proizvoda i usluga na njihovu razmjernu i prirodnu razinu.<sup>4</sup>

Međutim, u ekonomskoj teoriji s gospodarskog stajališta, koja omogućava znanstveno i teoretsko shvaćanje gospodarskih procesa, postavljaju se pretpostavke da su svi ostali gospodarski i tržišni čimbenici nepromijenjeni, i ako se u stvarnom gospodarskom životu uvjeti privređivanja ili gospodarenja ne mogu održati nepromijenjeni.

Dakle, možemo reći, ako se pojedini proizvodi i usluge nude na tržištu po većoj razini cijena, njihova će proizvodnja porasti, pa će i ponuda ovih proizvoda i usluga na tržištu porasti. Na slici 3, pokušali smo prikazati pri različitoj razini cijena, odnosno količinu tih proizvoda.

### 3. ZNAČAJ EKONOMSKOG SUSTAVA ZA FORMIRANJE CIJENA PROIZVODA I USLUGA

Polazeći od ekonomskog načela u kojem se kaže: da svaki gospodarski poduhvat teži postizanju najvećeg mogućeg poslovnog učinka, odnosno uspjeha ili koristi uz najniže moguće troškove u gospodarskom privređivanju. Ovakovo ekonomsko načelo se obično primjenjuje u gospodarskoj domeni proizvodnje, potrošnje i korištenja materijalnih dobara, kao i na svim područjima gospodarskog i društvenog života.<sup>5</sup>

Međutim, ako se promatra ili istražuje učinkovitost ekonomske teorije u gospodarstvu, onda ćemo vrlo lako doći do spoznaje da upravo ekonomska teorija postavlja osnovni cilj u gospodarstvu svake zemlje, postizanje što optimalnije profita uz što nižu razinu svih troškova poslovanja.<sup>6</sup>

Za poduzeća koja su orijentirana prema marketingu, upravo je njihov cilj postizanje i ostvarivanje maksimalnog profita. Međutim, to može biti samo jedan od ciljeva koje poduzeće planira i koje želi ostvariti. No, ostali ciljevi poduzeća mogu biti u nesukladnosti s nastojanjima poduzeća da ostvari maks-

imalni profit, pa se u ovakovim prilikama obično iznalaze najpovoljniji kompromisi za poduzeće, jer pojedina poduzeća obično imaju opravdane razloge za ograničavanje razine profita. Ti se razlozi djelomično mogu naći u: želji za postizanjem određenih beneficija, odnosno koristi, jer kratkoročno maksimiziranje profita često ne mora biti najbolji dugoročni interes poduzeća.

Zatim, obično postoji želja za destimulaciju konkurencije, jer poduzeća s većom razinom nazočnosti na tržištu, mogu prihvatiti nižu razinu profita, odnosno nižu razinu cijena, kako bi utjecali na destimuliranje sadašnje i nove konkurencije. Politika u formiranju cijena proizvodima i uslugama, često može biti vrlo korisna za tržišno učešće i tržišne prednosti od politike koja se temelji na momentalnim ili postojećim uvjetima koji doprinose kratkoročnoj učinkovitosti u ostvarivnje profita.

Često manageri u marketingu mogu određivati razinu profita, uvažavajući dobre i učinkovite poslovne odnose s potrošačima, pa pojedina poduzeća u svojoj poslovnoj politici obično uvažavaju mišljenje svojih dugogodišnjih potrošača proizvoda i usluga u pogledu primjene razina cijena.

U procjeni potražnje proizvoda i usluga, marketing istraživanja doprinose postupno unapređivanje postupaka procjene i ocjene potreba potrošača. Može se reći da na postavkama marketing istraživanja za poznate i prihvaćene proizvode i usluge, prilično je lako izvršiti procjenu i ocjenu potreba potrošača za dotičnim proizvodima i uslugama, dok je procjenu i ocjenu potražnje dosta teško ostvariti za proizvode i usluge čija se razina cijena često mjenja. Manageri će dosta lako procijeniti potražnju na relativno elastičnom tržištu, pa će niža razina cijena proizvodima i uslugama povećati potražnju za tim proizvodima i uslugama, ali će manageri dosta teško moći obaviti procjenu promjene razine cijena proizvodima i uslugama.

Međutim, dok su kalkulacije prihoda temeljene u biti samo na procjenama potražnje proizvoda i usluga, u tom se slučaju ne može očekivati da će procjena količine prodaje proizvoda i usluga biti u cjelovitosti točna. Uz nepromijenjene značajne marketing čimbenike (elemente marketing mix-a, osim cijena), teoretičari često koriste izraz ili latinsku uzrečicu "ceteris paribus" - što znači: uz inače iste uvjete.<sup>7</sup>

4 Adolf Dragičević: Ibid, str. 912.

5 Adolf Dragičević: Ibid, str. 166.

6 Šime Šunić: Mjesto i uloga cijena za ostvarivanje ciljeva poduzeća, Stručne informacije, Inženjerski biro, Zagreb 1/1992., str. 37 do 45.

7 Bratoljub Klaić: Rječnik stranih riječi, Nakladni Zavod Matice Hrvatske, Zagreb 1978., str. 220.

U usmjeravanju od teorije prema praksi nosioci formiranja cijena, često zauzimaju stavove da u tržišnom svijetu ostali elementi marketing mix-a (proizvod, prodaja ili distribucija i promocija), ostaju nepromijenjeni, ali se mnogi čimbenici koji utječu na razine cijena mijenjaju zbog utjecaja okruženja koje je izvan dometa marketing kontrole. Tako konkurencija može nepredviđeno mijenjati razinu cijena svojim proizvodima i uslugama ili može promijeniti proračun troškova za propagandu, pa je pretpostavka da bi ovi čimbenici bili nepromijenjeni vrlo se rijetko potvrđuje u praksi.

Dakle, formiranje cijena proizvodima i uslugama ne može se temeljiti na ovim pretpostavkama, pa upravo zbog promjena u okruženju pojedini čimbenici koji utječu na razine cijena se mijenjaju, jer proizvođači utječu na ostale čimbenike marketing mix-a, kao što je unapređenje i razvoj proizvoda, unapređenje prodaje ili distribucije i logističkog sustava, te povećanje promocijskog proračuna.

Marketing stručnjaci su vrlo često uvjereni da razina cijena ne može predstavljati smetnje kod stvarnih i vjernih potrošača kao što su: potrošači sladoleda "Ledo", djeca, pa i odrasli potrošači.<sup>8</sup>

No, unatoč pojedinim nastojanjima proizvođača da zaobiđu ekonomske postavke i praksu, ipak oni ne bi smjeli steći uvjerenje kako su ekonomski osnovni stavovi beznačajni. Iako ovi ekonomski stavovi ne oblikuju način poslovnog djelovanja, koje u stvarnosti postoji, ipak ekonomski stavovi utječu na općenite namjere koje su značajne za razvoj učinkovitog i idealnog marketinga mix-a.

## ZAKLJUČAK

Politika cijena na tržištu je vrlo bitan čimbenik politike marketing mix-a, koji odlučujuće djeluje na sustav prodaje. Prihvatljivo postavljene, odnosno formirane cijene na tržištu je značajna pretpostavka za učinkovito ostvarivanje marketing planova prodaje i dobiti, odnosno profita poduzeća.

Cilj politike cijena obično se temelji na racionalizaciji poslovanja i smanjenju cjelovitih troškova, što dovodi do minimalizacije rizika za ne učinkovito poslovanje. Upravo iz ovih i sličnih razloga, cijene često predstavljaju određen iznos novčanih sredstava koja

potrošači zamjenjuju za korisnost proizvoda i usluga. Za ponudu cijene su formirane od dva osnovna čimbenika kao: osnovne ili temeljne cijene koje se plaćaju za čisti proizvod i razlike cijena koje se plaćaju za proširena svojstva proizvoda.

Znači da politika formiranja cijena proizvodima i uslugama i politika proizvoda i asortimana, moraju međusobno biti usuglašene, tako da kod diferencijacije cijena postoji mogućnost diferencijacije proizvoda, prvenstveno usluga.

Kao gospodarska metoda za formiranje cijena, često se koristi takozvani "račun pokrića troškova". Ovaj postupak temelji se na razlikama između postignutih cijena i promjenjivih (varijabilnih) troškova, pa se varijabilnim troškovima na određen način suprotstavlja određeni iznos za pokriće razlika u troškovima. Međutim, novčani iznos koji nadmašuje cjelovite troškove poslovanja, u teoriji cijena naziva se dobitak, pa poduzeća zahvaljujući ovoj metodi formiranja cijena, mogu fleksibilno mijenjati politiku formiranja cijena prema promijenjenim tržišnim prilikama, posebno u pogledu djelovanja konkurencije. Učinkovitom politikom formiranja cijena u biti se sprečava eventualna opasnost neučinkovite prodaje proizvoda i usluga.

U prilikama opadajuće potražnje (kad cijene proizvoda i usluga su u porastu), te kad su svi elementi marketing mix-a neizmijenjeni ili ostaju na istoj razini, dolazi u pravilu do opadanja ili smanjenja potražnje proizvoda i usluga. No, ako dolazi do porasta ponude, a da su cijene proizvoda i usluga također u porastu (svi elementi marketing mix-a ostaju nepromijenjeni), u ovom slučaju doći će do povećanja proizvodnje proizvoda i usluga. Zato su čimbenici koji utječu na primjenu ekonomske teorije u gospodarstvu, posebno u marketing odlučivanju u procjeni potražnje teško predvidivi uz pretpostavku da će čimbenici iz okruženja ostati nepromijenjeni. Upravo iz ovih razloga kad poduzeća izučavaju i razmatraju moguće postupke za izmjene cijena, moraju pažljivo izučavati i uzimati u razmatranje reakciju potrošača ili kupaca i konkurencije. Poduzeća koja u svojoj gospodarskoj politici pokreću promjene razina cijena, moraju unaprijed istražiti moguće reakcije i drugih tržišnih sudionika kao: dobavljača, posrednika u kanalima i prodaje i državnih nadležnosti.

<sup>8</sup> Šime Šunić: Marketing strategija i planiranje razvoja turističkog gospodarstva Hrvatske, Tržište, Cromar, Zagreb 1-2/1993., str. 104 do 118.



## LITERATURA

1. *Ljubomir Baban*: Tržište, Školska knjiga, Zagreb 1991.
2. *Aleksandar Bazala*: Istraživanje tržišta, Velebit-graf, Zagreb 1991.
3. *Adolf Dragičević*: Ekonomski leksikon, Informator, Zagreb 1991.
4. *Irwin Gross*: Opažanja u istraživanju formiranja cijena, praksa i strategija formiranja cijena, Konferencija, New York 1983.
5. *Bratoljub Klaić*: Rječnik stranih riječi, Nakladni Zavod Matice Hrvatske, Zagreb 1978.
6. *Philip Kotler*: Upravljanje marketingom-2, Informator, Zagreb 1989.
7. *Ivan Nemarnik*: Marketing aspekti tržišne efikasnosti poduzeća, Zbornika radova Ekonomskog fakulteta, Rijeka 1991.
8. *Alfred R. Okenfeldr*: Pristup određivanju cijena u više faza, Harvard Business Review 1960.
9. *Šime Šunić*: Svjetske cijene i cijene kod nas, Privreda Dalmacije, Split, 2/1988.
10. *Šime Šunić*: Mjesto i uloga cijena za ostvarivanje ciljeva poduzeća, Stručne informacije, Inženjerski biro, Zagreb, 1/1992.

Šime Šunić, Ph.D.

## PRICES - ESSENTIAL FACTOR OF SUPPLY AND DEMAND OF PRODUCTS AND SERVICES

### Summary

The targets of price determining form each enterprise of organization should result from the planning level of economic efficiency. If the enterprises want to save or increase their share in the market of market segment, the price fixing policy will significantly contribute to the realization of the planned and set targets.

In practice and in life, the enterprises or organizations usually set or plan more targets which make the complete marketing targets. The price fixing targets of products and services, however, are based on the efficiency and sale possibility and market competition respectively. The targets in price fixing of products and services, therefore, must be determined very carefully and thoroughly.

The careful and thorough price fixing (according to the market circumstances) enables the enterprises or organizations to make maximum gain i.e. maximum profit respectively. Therefore, the targets of price setting and fixing of products and services can be based on the profit level, product volume, and services selling as well as the efficiency competition activity on the market. The price fixing strategy directs the enterprises to lead and follow the competition behavior strategy during the price fixing and application for the same products and services.